

KONINKRIJK DER



24.07.99

09/720746

PCT/INT. 99/00399

NL99/399

NEDERLANDEN



Bureau voor de Industriële Eigendom

REC'D 04 AUG 1999

WIPO PCT

Hierbij wordt verklaard, dat in Nederland op 29 juni 1998 onder nummer 1009513,

ten name van:

VERIFY INTERNATIONAL N.V.

te Willemstad, Curaçao, Nederlandse Antillen

een aanvraag om octrooi werd ingediend voor:

"Werkwijze voor het verwerken en bewerken van gegevens",

en dat de hieraan gehechte stukken overeenstemmen met de oorspronkelijk ingediende stukken.

**PRIORITY
DOCUMENT**

SUBMITTED OR TRANSMITTED IN
COMPLIANCE WITH RULE 17.1(a) OR (b)

Rijswijk, 26 juli 1999.

De Directeur van het Bureau voor de Industriële Eigendom,
voor deze,

A.W. van der Kruk

1009513

B. v. d. I.E.

29 JUNI 1998

Uittreksel

5 Werkwijze voor het met een vooraf bepaald doel verwerken en bewerken van gegevens en meetdata verkregen door en naar aanleiding van de confrontatie van respondenten en visuele stimuli waarbij:

- 10 a1) met behulp van op zich bekende apparatuur vooraf bepaalde fysiologische activiteiten en reacties van respondenten worden gemeten en geregistreerd,
- 10 a2) en/of responsie van respondenten op gestelde vragen, verband houdend met de gepresenteerde stimuli, worden geregistreerd.

De werkwijze wordt zodanig uitgevoerd dat

- 15 b1) die onderdelen van elke stimulus worden bepaald die relevant zijn in verband met bovengenoemd doel,
- 15 b2) dat vervolgens de in stap a1) geregistreerde data door vergelijking met de geometrie en posities van alle stimulusonderdelen automatisch worden verwerkt zodanig dat per respondent en per stimulus wordt vastgesteld op welke van de relevante onderdelen daarvan door respondenten oogfixaties zijn geplaatst,
- 15 b3) dat de in stap a2) geregistreerde data automatisch worden verwerkt zodanig dat per respondent en per stimulus meningen worden vastgesteld ten aanzien van een of meer delen van de stimulus,
- 20 b4) dat vervolgens voor alle relevante onderdelen van alle stimuli afzonderlijk wordt vastgesteld door hoeveel respondenten op welke relevante onderdelen oogfixaties zijn geplaatst respectievelijk hoeveel respondenten er welke meningen over hebben gevormd.

ZTC

Werkwijze voor het verwerken en bewerken van gegevens

De uitvinding betreft een werkwijze voor het verwerken en bewerken van gegevens en meetdata verkregen door en naar aanleiding van de confrontatie van respondenten en visuele stimuli waarbij:

- 5 a1) met behulp van op zich bekende apparatuur vooraf bepaalde fysiologische activiteiten en reacties van respondenten worden gemeten en geregistreerd,
- a2) en/of responsies van respondenten op gestelde vragen, verband houdend met de gepresenteerde stimuli, worden geregistreerd.

10

Stand der techniek.

Methoden voor het vaststellen van performantie-aspecten van stimuli op basis van meetdata van confrontaties van respondenten met stimuli zijn genoeglijk bekend uit de marketing en marktonderzoek branches. Bij de bekende methoden wordt bijvoorbeeld beoogd uitspraken te doen over aspecten van stimuli door vast te stellen hoe een aantal respondenten reageert bijvoorbeeld op aan hen gepresenteerde reclame-afbeeldingen en -leuzen, filmpjes, afbeeldingen van personen, beeldmerken en overige. De vele toepassers van de bekende methoden hanteren talloze varianten met betrekking tot de soort meetdata die wordt verwerkt, de hoeveelheid, de wijze van verwerken, de soorten van resultaten die worden verkregen alsmede met betrekking tot de wijze van presenteren van die resultaten.

Het gevolg daarvan is vaak dat de betekenis van de resultaten verkregen volgens bekende methoden lastig is vast te stellen, dat de resultaten lastig en nauwelijks interpreerbaar zijn, complex, ruimte laten voor individuele en verschillende interpretaties, betrekking hebben op verschillende aspecten van stimuli, onderling niet geldig vergelijkbaar zijn en, mede daardoor, in veel gevallen niet kunnen leiden tot nauwkeurige vaststelling en beoordeling van prestaties van stimuli.

30 Eerste doelstelling van de uitvinding.

Een eerste doel van de uitvinding is daarom het verschaffen van een andere methode voor het verwerken van stimuli gegevens, steekproef gegevens en meetdata

resulterend uit confrontatie van respondenten en stimuli, waardoor deze gegevens gestandaardiseerd kunnen worden verwerkt tot eenvoudige, voor iedereen interpreerbare, genormaliseerde, onderling relateerbare, resultaten, deelresultaten en detailresultaten, betreffende de meest belangrijke performantie-aspecten van stimuli, zoals commerciële stimuli, waaronder advertenties, namelijk: het vermogen tot het aantrekken van attentie van mensen, het vasthouden van de aandacht, en het leggen van contacten met consumenten alsmede betreffende de kwaliteit daarvan.

Verdere stand der techniek

10

Het verzamelen en verwerken van gegevens volgens de bekende methoden vindt veelal nog verbaal, handmatig, of slechts in geringe mate geautomatiseerd, plaats. Een en ander veelal op basis van "vraag en antwoord", en het "turven" van resultaten.

De directe consequenties daarvan zijn doorgaans, onder meer, relatief lange doorlooptijden en relatief hoge kosten. Immers: wanneer een interviewer 10 interviews per dag kan uitvoeren en verwerken, is hij of zij 10 dagen bezig voor het uitvoeren van een onderzoek, betreffende één of slechts enkele advertenties, bij een steekproef met $n = 100$ (100 proefpersonen).

Voor het onderzoeken van bijvoorbeeld een 100-tal advertenties, bij $n = 100$ en 20 in een periode van 10 dagen, zouden dientengevolge 100 interviewers ingezet moeten worden, terwijl voor het verkrijgen van dezelfde meetgegevens en resultaten binnen één dag zelfs het onvoorstelbare en onbetaalbare aantal van 1000 interviewers nodig is.

In plaats van menselijke interviewers kan men ook gebruik maken van apparatuur waarmee voorafbepaalde fysiologische activiteiten en reacties van respondenten 25 kunnen worden gemeten en geregistreerd. Louter als voorbeeld kan gedacht worden aan bekende apparatuur voor het meten van oogbewegingen en/of bewegingen van het hoofd.

Daarnaast is er, zowel bij gebruikmaking van menselijke interviewers als ook bij 30 toepassing van apparatuur, de kans op onnauwkeurigheden, bijvoorbeeld ten gevolge van menselijke vergissingen en, dientengevolge, op een niet in te schatten mate van onbetrouwbaarheid van de resultaten.

De indirekte consequenties, zoals die voor ondernemingen die sommige van hun beslissingen, bijvoorbeeld marketingbeslissingen, baseren op deze, onder meer door

genoemde onnauwkeurigheid en menselijke vergissingen, ten dele onjuiste resultaten zijn veel moeilijker te inventariseren, maar kunnen zeer ernstig van aard zijn, bijvoorbeeld doordat ze van invloed kunnen zijn op de omzet en het marktaandeel van de betreffende en andere ondernemingen.

5

Verdere doelstelling van de uitvinding.

Een verder doel van de uitvinding is daarom het verschaffen van een andere methode die geautomatiseerd uitgevoerd kan worden, waarbij massale hoeveelheden

10 meetdata in korte tijd door systemen tot resultaten kunnen worden verwerkt, zonder manuele taken, of zelf de mogelijkheid van persoonlijke interventie.

Korte omschrijving van de uitvinding.

15 Aan bovengenoemde doelstellingen wordt bij een werkwijze van het in de eerste paragraaf omschreven type voldaan doordat

b1) allereerst die onderdelen van elke stimulus worden bepaald die van belang zijn in verband met bovengenoemd doel,

20 b2) dat vervolgens de in stap a1) geregistreerde data door vergelijking met de geometrieën en posities van alle stimulusonderdelen automatisch worden verwerkt zodanig dat per respondent en per stimulus wordt vastgesteld op welke van de relevante onderdelen daarvan door respondenten oogfixaties zijn geplaatst,

b3) dat de in stap a2) geregistreerde data automatisch worden verwerkt zodanig dat per respondent en per stimulus meningen worden vastgesteld ten aanzien van een 25 of meer delen van de stimulus,

b4) dat vervolgens voor alle onderdelen van alle stimuli afzonderlijk wordt vastgesteld door hoeveel respondenten onderdelen zijn gefixeerd respectievelijk hoeveel respondenten er welke meningen over hebben gevormd.

Bij het op die manier toepassen van de methode volgens de uitvinding zijn 30 interviewers overbodig en zijn operators en of derden in principe niet in de gelegenheid om de op grond van de meetdata berekende resultaten te beïnvloeden.

De confrontatie van respondenten met stimuli kan op velerlei wijzen plaats vinden, bijvoorbeeld door respondenten te laten bladeren in een boek of tijdschrift,

door het presenteren van beelden op een scherm, en dergelijke. Elke wijze is mogelijk, ervan uitgaande dat de genoemde apparatuur voor het vaststellen en registreren van bepaalde fysiologische reacties en activiteiten toepasbaar blijft.

In het bijzonder maar zeker niet uitsluitend kan de genoemde apparatuur bijvoorbeeld de posities in een vlak vaststellen en registreren waarop door respondenten oogfixaties worden geplaatst. Door deze posities te projecteren op een betreffende stimulus kan in stap b2) dan de genoemde vergelijking uitgevoerd worden.

Tijdens de verwerking van de signalen wordt in het bijzonder aandacht besteed aan die locaties binnen een stimulus waar het oogcentrum gedurende langere of kortere tijd op gericht is geweest. Men spreekt van een fixatie als het oogcentrum tenminste gedurende een vooraf bepaalde minimale tijdsduur gericht is geweest op een gebiedje van vooraf bepaalde afmetingen. De tijdsduur van afzonderlijke fixaties kan worden gemeten en worden uitgedrukt in tijdseenheden die een fractie van een seconde betreffen, zoals de eenheid: 1/50 sec. De tijdsduur van een fixatie kan dan enkele malen tot vele malen deze eenheid betreffen. In samenhang met de tijdsduur van fixaties en of het verloop hierin kan men onderscheid maken tussen wijzen van fixeren.

De methode is zodanig dat het organisatorisch mogelijk is om de metingen van reacties van bijvoorbeeld meer dan honderd respondenten per dag op bijvoorbeeld enkele honderden stimuli in ten hoogste enkele uren tot eenvoudige resultaten te verwerken.

De database die met de werkwijze volgens de uitvinding wordt verkregen bevat in zijn meest elementaire vorm enerzijds een definitie van alle relevante onderdelen van alle stimuli en bevat verder per onderdeel en per respondent gegevens omtrent het al dan niet geplaatst hebben van oogfixaties, de wijze van fixeren, de tijd gedurende welke, en de momenten waarop, oogfixaties zijn geplaatst.

De waarde van de database als bron van marketing informatie neemt toe als ook van de respondenten gegevens worden opgeslagen.

Het verdient derhalve de voorkeur dat van elke respondent een aantal persoonsgebonden gegevens worden geregistreerd, welke gegevens kunnen worden gerelateerd aan de uitkomsten van stap b4).

De waarde van de database als bron van marketing informatie neemt eveneens toe als ook van de stimuli nog verdere gegevens worden opgeslagen.

Het verdient derhalve de voorkeur dat van alle stimuli een aantal stimulusgebon-

den gegevens worden geregistreerd, welke gegevens kunnen worden gerelateerd aan de uitkomsten van stap b4).

Naast de vaststelling op welke van de relevante onderdelen door respondenten oogfixaties zijn geplaatst is het veelal ook van belang om per respondent en per stimulus te weten gedurende welke tijd er waarop oogfixaties zijn geplaatst.

Het verdient dan ook de voorkeur dat stap c1) is verdeeld in twee deelstappen:

- c1.1) waarin op de reeds genoemde wijze per relevant onderdeel danwel per bepaalde groep van relevante onderdelen wordt vastgesteld door hoeveel en welke respondenten er oogfixaties op geplaatst zijn,
- 10 c1.2) waarin per relevant onderdeel danwel per bepaalde groep van relevante onderdelen wordt vastgesteld gedurende welke tijdsduur door hoeveel en welke respondenten er oogfixaties op geplaatst zijn.

Verder is het veelal ook van belang om per respondent en per stimulus te weten op welke momenten er waarop oogfixaties zijn geplaatst.

15 Het verdient derhalve verder de voorkeur dat stap c1) is verdeeld in twee deelstappen:

- c1.1) waarin op de reeds genoemde wijze per relevant onderdeel danwel per bepaalde groep van relevante onderdelen wordt vastgesteld door hoeveel en welke respondenten er oogfixaties op geplaatst zijn,
- 20 c1.3) waarin per relevant onderdeel danwel per bepaalde groep van relevante onderdelen wordt vastgesteld op welke momenten door hoeveel en welke respondenten er oogfixaties op geplaatst zijn.

Verder is het veelal ook van belang om per respondent en per stimulus te weten op welke wijze er waarop oogfixaties zijn geplaatst.

25 Het verdient derhalve verder de voorkeur dat stap c1) is verdeeld in twee deelstappen:

- c1.1) waarin op de reeds genoemde wijze per relevant onderdeel danwel per bepaalde groep van relevante onderdelen wordt vastgesteld door hoeveel en welke respondenten er oogfixaties op geplaatst zijn,
- 30 c1.4) waarin per relevant onderdeel danwel per bepaalde groep van relevante onderdelen wordt vastgesteld op welke wijze door hoeveel en welke respondenten er oogfixaties op geplaatst zijn.

Gedetailleerde toelichting op de uitvinding.

Enkele belangrijke soorten fysiologische meetdata, resulterend uit confrontatie van respondenten en visuele stimuli, die met de methode verwerkt kunnen worden, 5 betreffen bijvoorbeeld oogactiviteiten, waaronder bewegingen van de ogen, posities, standen, oogstanden in de oogkassen, kijkrichtingen, pupilgrootten, knipperfrequenties, standen en bewegingen van het hoofd, ogen-stimulus afstand, alsmede veranderingen daarvan in de tijd, enz. Door koppeling aan stimuliergegevens, bijvoorbeeld door middel van een tijdas, bevat dergelijke meetdata informatie over welke stimuli, en welke 10 onderdelen daarvan, op welk moment, gedurende hoeveel tijd en in welke mate, zichtbaar zijn voor respondenten, welke delen daarvan daadwerkelijk in het visuele bereik van respondenten liggen en, in het bijzonder op welke stimuli-onderdelen de oogcentra van respondenten worden gevestigd.

Voor het genereren van de bovengenoemde meetdata, centraal danwel op meerdere, 15 op afstand van elkaar gelegen, plaatsen of locaties, zijn een aantal werkwijzen, systemen en regulier verkrijgbare instrumenten bekend en toepasbaar,

Bijvoorbeeld bij het gebruik van reclame in marketing-activiteiten draait alles om de effectiviteit daarvan. Daarbij is het van het grootste belang te weten te komen of een reclameboodschap in staat is om de attentie van mensen te trekken, om de aandacht 20 vast te houden, om met mensen contacten te leggen, in welke mate deze aspecten worden gerealiseerd en wat de kwaliteit ervan is.

Bill Bernbach schreef ooit: "Advertising is the art of moving an idea from one person's head into the head of another".

In algemener zin kan het van belang zijn te weten te komen wat het verloop is 25 van het bijvoorbeeld al bladerend lezen in tijdschriften, dagbladen of ander drukwerk. Welke bladzijden werden er geopend? Hoe lang keken mensen links, rechts, onder en boven? Maar ook het verloop van bijvoorbeeld het al kijkend manipuleren van verpakkingen, enz.

Het is met de methode volgens de uitvinding voor het eerst mogelijk om resultaten 30 met betrekking tot de performantie van stimuli, zoals de mate waarin een advertentie in staat is om de attentie van consumenten te trekken en, vervolgens, om contacten te leggen met consumenten, in zeer gecondenseerde vorm, vast te stellen, rapporteerbaar en onderling vergelijkbaar te maken, waardoor geïnteresseerden tot inzichten en

beoordelingen kunnen komen.

Tevens is het voor het eerst mogelijk om nauwkeurige resultaten betreffende kwalitatieve informatie te presenteren, resulterend uit op kwantitatieve schaal (grootschalig) uitgevoerde metingen.

5 Het met de methode volgens de uitvinding kunnen verwerken van meetdata van bijvoorbeeld fysiologische reacties van confrontaties van grote aantallen stimuli met grote aantallen respondenten, tot eenvoudige genormaliseerde resultaten, bijvoorbeeld per stimulus, per selectie van stimuli, van een steekproef of van een steekproefselectie, bijvoorbeeld gepresenteerd in de vorm van inzicht verschaffende meetverslagen, en die

10 beschikbaar hebben voor geïnteresseerden binnen enkele uren, maar ook het beschikbaar kunnen stellen van de ruwe data samen met de processing-programmatuur voor het realiseren en presenteren van meetverslagen naar eigen wensen en inzichten, zijn op zich al innovatief en grensverleggend ten opzichte van alle bestaande methoden.

De visuele stimuli betreffen bijvoorbeeld: drukwerk, producten, illustraties, foto's, teksten, instructies, gebruiksaanwijzingen, enz., als pre-test', 'pre-press' of in gedrukte media, waaronder tijdschriften, dagbladen, vakbladen, brochures, flyers, huis aan huis drukwerk, D.M., boeken, gidsen, enz. Maar ook stimuli zoals bijvoorbeeld T.V. stimuli, producties, spots en/of verpakkingen, winkelformules, vormgeving, design, kunst, ontwerpen, apparaten, modellen (bijvoorbeeld van auto's), realiteit- en foto-productconcepten alsmede presentatie door bijvoorbeeld projectie op schermen, waaronder TV schermen.

Geïnteresseerden in de resultaten en in de meetverslagen zijn b.v. adverteerende bedrijven, marketing functionarissen, vormgeving, film en T.V. productie, productontwikkeling, media-exploitanten, enz.

25 Bij het kunnen produceren van informatie, het kunnen verkrijgen van kennis alsook het kunnen ontwikkelen van inzichten, met betrekking tot bovengenoemde zaken, spelen de eenvoudige en genormaliseerde resultaten van de methode volgens de uitvinding een doorslaggevende rol. Het zijn de resultaten volgens de methode die onder meer adverteerders en reclame-ontwerpers voor het eerst in staat stellen om b.v.

30 tekortkomingen van stimuli te kunnen vaststellen, de oorzaken ervan te kunnen blootleggen en de tekortkomingen vervolgens te kunnen herstellen.

De verwerking van de fysiologische meetdata tot resultaten kan bij de methode volgens de uitvinding afhankelijk gesteld worden van gegevens, zoals van steekproef-

gegevens, waaronder bijvoorbeeld: geslacht, leeftijd, overige demografische gegevens, sociale gegevens, voorkeuren, interesses, maar ook van het opnamevermogen van respondenten, tempo, leesvermogen, belangstelling voor productcategorieën; maar ook van stimuliergegevens, waaronder bijvoorbeeld: de media waarin advertenties geplaatst

5 worden, de verschijningsdata, paginanummers, afmetingen en kleurgebruik, alsook de plaatsen op advertenties waar zich de reclame-elementen bevinden, zoals het merk, de producten, de teksten, de headlines, enz., bijvoorbeeld aangegeven door middel van boxen, polygons, contouren en/of andere vormen, en verder alle andere denkbare kenmerken van respondenten en gegevens omtrent stimuli, alsmede combinaties daar-

10 van.

Figuuraanduiding

De methode wordt verder toegelicht aan de hand van figuur 1.

15 Figuur 1 toont in beknopte vorm een voorbeeld van de methode aan de hand van een zestal fasen.

Voorbeeld van toepassing van de uitvinding

20 Fase 1 toont de 'ruwe data'. Het betreft als voorbeeld, onder andere, meetdata betreffende de fixaties van respondenten op stimuli en stimuli-onderdelen. Het volume van deze ruwe data omvat bijvoorbeeld de metingen van enkele honderden stimuli en meer dan honderd respondenten.

In fase 2 is de ruwe data gerangschikt naar hoeveelheden data van fixaties die

25 bijvoorbeeld steeds betrekking hebben op één enkele stimulus, zoals alle fixatieplaatsen van alle respondenten op één advertentie.

In fase 3 is de data per stimulus verder gerangschikt, bijvoorbeeld ten aanzien van de fixaties, die door respondenten zijn geplaatst op drie centrale advertentie-elementen afzonderlijk: het merk, de pictorial en de tekst.

30 In fase 4 is het numerieke aantal fixaties bepaald dat per stimulus op de centrale advertentie-elementen is geplaatst. De (deel-)resultaten in deze fase betreffen onder andere tevens de door respondenten per stimulus en per stimulusonderdeel bestede tijd, de momenten en de wijze van fixeren.

In fase 5 worden per stimulus verbanden gelegd met begrippen zoals het "trekken van attentie van mensen" en het "leggen van contacten met mensen". In deze fase is een splitsing gemaakt naar de door testpersonen gefixeerde combinaties van centrale advertentie-elementen:

5 - X% van de testpersonen heeft alleen het merk gefixeerd. Dit wil zeggen dat die personen fixaties hebben geplaatst op het merk maar niet op de pictorial, noch op de tekst.

De advertentie heeft contact gelegd op Level 1 met X% van de testpersonen. Dit is het laagste niveau waarop een advertentie contacten kan leggen met consumenten.

10 - Y% van de testpersonen heeft het merk en de pictorial, of het merk en de tekst gefixeerd.

De advertentie heeft contact gelegd op Level 2 met Y% van de testpersonen.

- Z% van de test personen heeft alle drie de centrale advertentie-elementen gefixeerd: het merk, de pictorial zowel als de tekst.

15 De advertentie heeft contact gelegd op Level 3 met Z% van de testpersonen. Dit is het hoogste niveau waarop een advertentie contacten kan maken met consumenten.

In fase 6 wordt als voorbeeld een zeer gecondenseerd resultaat berekend: de mate waarin een stimulus erin slaagt om de attentie van personen te trekken, uitgedrukt in één percentage. Dit percentage is de som van X%, Y% en Z%

20 Het resultaat van fase 6 betreft een overall resultaat: zoals de advertentie attention score, AtScore, of zoals de advertentie retentie score, RetentionScore.

Bij wijze van voorbeeld wordt nu puntsgewijs aangegeven welke aspecten onder andere, met de methode volgens de uitvinding, vanuit de ruwe data (invoer) kunnen worden vastgesteld en genormaliseerd kunnen worden weergegeven. De hier als voorbeeld aangegeven aspecten betreffen onderdelen van typisch drukwerkonderzoek.

1. Een diagnose van de, bij de confrontatie met stimuli toegepaste steekproef, bijvoorbeeld mede gebaseerd op de steekproef gegevens, de samenstelling van de steekproef ten aanzien van:

- Geslacht,

30 - Leeftijd,

- Opleiding,

- De demografische variabelen,

- De sociale variabelen,

- Interesses en belangstellingsgebieden,
- Voorkeuren, b.v. ten aanzien van merken en producten,
- Welke bladen leest men,
- Gewoonten, b.v. roken en drinken,
- 5 - Visuele-, auditieve en psychische vermogens,
 - Het opnamevermogen,
 - Het leesvermogen,
 - Het begripsvermogen,
 - Het tempo, enz.
- 10 2. Een diagnose van bijvoorbeeld printmedia, bijvoorbeeld mede gebaseerd op de stimuligegevens, uitgesplitst in:
 - Aantallen en soorten bladen,
 - De pagina's die door respondenten werden opengeslagen.
 - De mate waarin pagina's werden opengeslagen.
- 15 - De pagina's die door respondenten meer dan X seconden opengeslagen bleven.
- De tijd gedurende welke pagina's opengeslagen bleven.
- Het aantal pagina's waarop respondenten meer dan X fixaties plaatsten.
- De verdeling van fixaties die op pagina's geplaatst werden.
- 20 - Het aantal fixaties, per pagina, per kwadrant pagina, of kleiner.
- De bestede tijd voor een geheel blad, per pagina, per kwadrant pagina, of kleiner, enz.

Bovengenoemde diagnoses apart uitgesplitst voor:

- 25 - Advertentiepagina's, advertenties of advertentieonderdelen.
- Redactiepagina's
- Linker pagina's
- Rechter pagina's
- Voor- en achterpagina's, enz.

3. De aspecten van stimuli zoals bijvoorbeeld:

30 Beschrijvende stimuli aspecten:

- Plaatsing in medium: datum, issue, paginanummer, plaats,
- Onderwerp, thema,
- Afmeting,

- Stijl, kleurgebruik, enz.

Stimuli-performantie-aspecten:

- De mate waarin alle door adverteerders belangrijk geachte onderdelen van advertenties door respondenten worden gefixeerd.
- 5 - De mate waarin respondenten één, twee of drie van de drie centrale advertie-elementen fixeren.
- De mate waarin stimuli in staat zijn de attentie van mensen te trekken:
 - Attentie-level 1:
Fixatie van alleen het merk.
 - 10 - Attentie-level 2:
Fixatie van het merk èn de pictorial of van het merk èn de tekst.
 - Attentie-level 3:
Fixatie van het merk Φ n de pictorial Φ n de tekst.
 - Algemeen:
Fixatie van specifieke onderdelen zonder welke de boodschap niet opgenomen kan zijn.
 - De mate waarin stimuli in staat zijn de aandacht van mensen vast te houden.

Alle resultaten verkregen volgens de methode zijn relateerbaar aan soortgelijke resultaten van:

- Andere stimuli.
- Dezelfde stimulus in andere media.
- Dezelfde stimulus op andere tijdstippen.
- Enz.

25 Alle resultaten verkregen volgens de methode zijn tevens relateerbaar aan gemiddelden van soortgelijke resultaten van:

- Het betreffende merk.
- Andere merken.
- Categorieën.

30 - Media.

- Campagnes.
- Tijdperioden.
- Enz..

4. De omstandigheden tijdens de meting, zoals:
 - Datum en tijdstip van de dag,
 - Het tijdsmoment van de meting, bijvoorbeeld scheiden van ochtend-, middag- en avondresultaten.
5. Het totaal aantal respondenten,
- Het totaal aantal bladen; tijdschriften en of dagbladen,
- Het totaal aantal pagina's,
- Het totaal aantal advertenties,
- De nieuwssituatie (o.a. actualiteit en sport), enz.
10. De sociaal-economische situatie,
- De temperatuur (binnen en buiten),
- De luchtvochtigheidsgraad en luchtdruk, enz.
5. Elke denkbare combinatie van 1, 2, 3 en 4.
6. Alle andere zinvol te achten aspecten, bijvoorbeeld door het stellen van vragen
15. daarover, zoals door middel van een multiple choice aanbod.

Het zal duidelijk zijn dat het niet mogelijk is alle aspecten te behandelen en dat in het bovenstaande de methode volgens de uitvinding slechts is toegelicht aan de hand van enkele specifieke voorbeelden en dat vele wijzigingen en/of toevoegingen kunnen worden aangebracht zonder buiten de uitvindingsgedachte te vallen.

Conclusies

1. Werkwijze voor het met een vooraf bepaald doel verwerken en bewerken van gegevens en meetdata verkregen door en naar aanleiding van de confrontatie van 5 respondenten en visuele stimuli waarbij:
 - a1) met behulp van op zich bekende apparatuur vooraf bepaalde fysiologische activiteiten en reacties van respondenten worden gemeten en geregistreerd,
 - a2) en/of responsie van respondenten op gestelde vragen, verband houdend met de gepresenteerde stimuli, worden geregistreerd,
- 10 met het kenmerk, dat
 - b1) die onderdelen van elke stimulus worden bepaald die relevant zijn in verband met bovengenoemd doel,
 - b2) dat vervolgens de in stap a1) geregistreerde data door vergelijking met de geometrie en posities van alle stimulusonderdelen automatisch worden verwerkt 15 zodanig dat per respondent en per stimulus wordt vastgesteld op welke van de relevante onderdelen daarvan door respondenten oogfixaties zijn geplaatst,
 - b3) dat de in stap a2) geregistreerde data automatisch worden verwerkt zodanig dat per respondent en per stimulus meningen worden vastgesteld ten aanzien van een of meer delen van de stimulus,
- 20 b4) dat vervolgens voor alle relevante onderdelen van alle stimuli afzonderlijk wordt vastgesteld door hoeveel respondenten op welke relevante onderdelen oogfixaties zijn geplaatst respectievelijk hoeveel respondenten er welke meningen over hebben gevormd.

25 2. Werkwijze volgens conclusie 1, met het kenmerk, dat stap b2) is verdeeld in twee deelstappen:

- b2.1) waarin op de reeds genoemde wijze de in stap a1) geregistreerde data door vergelijking met alle stimulusonderdelen automatisch worden verwerkt zodanig dat per respondent en per stimulus wordt vastgesteld op welke van de relevante onderdelen daarvan door respondenten oogfixaties zijn geplaatst, en 30
- b2.2) waarin de in stap a1) geregistreerde data door vergelijking met alle stimulusonderdelen automatisch worden verwerkt zodanig dat per respondent en per stimulus wordt vastgesteld gedurende welke tijdsduur binnen de periode waarin de

confrontatie met de stimulus plaats vond op welke van de relevante onderdelen door respondenten oogfixaties zijn geplaatst.

3. Werkwijze volgens conclusie 1, met het kenmerk, dat stap b2) is verdeeld in
5 twee deelstappen:

b2.1) waarin op de reeds genoemde wijze de in stap a1) geregistreerde data door vergelijking met alle stimulusonderdelen automatisch worden verwerkt zodanig dat per respondent en per stimulus wordt vastgesteld op welke van de relevante onderdelen daarvan door respondenten oogfixaties zijn geplaatst, en
10 b2.3) waarin de in stap a1) geregistreerde data door vergelijking met alle stimulusonderdelen automatisch worden verwerkt zodanig dat per respondent en per stimulus wordt vastgesteld op welk moment of welke momenten gedurende de periode waarin de confrontatie met de stimulus plaats vond op welke van de relevante onderdelen door respondenten oogfixaties zijn geplaatst,

15

4. Werkwijze volgens conclusie 1, met het kenmerk, dat stap b2) is verdeeld in twee deelstappen:

b2.1) waarin op de reeds genoemde wijze de in stap a1) geregistreerde data door vergelijking met alle stimulusonderdelen automatisch worden verwerkt zodanig dat per respondent en per stimulus wordt vastgesteld op welke van de relevante onderdelen daarvan door respondenten oogfixaties zijn geplaatst, en
20 b2.4) waarin de in stap a1) geregistreerde data door vergelijking met alle stimulusonderdelen automatisch worden verwerkt zodanig dat per respondent en per stimulus wordt vastgesteld op welke wijze gedurende de periode waarin de confrontatie met de stimulus plaats vond op welke van de relevante onderdelen door respondenten oogfixaties zijn geplaatst,

25

5. Werkwijze volgens een der voorgaande conclusies, met het kenmerk dat een of meer en bij voorkeur alle stappen b2.1, b2.2, b2.3 en b2.4) worden uitgevoerd.

30

6. Werkwijze volgens een der voorgaande conclusies, met het kenmerk, dat in een verdere stap

a3) van elke respondent een aantal persoonsgebonden gegevens worden geregistreerd,

welke gegevens kunnen worden gerelateerd aan de uitkomsten van stap b4).

7. Werkwijze volgens een der voorgaande conclusies, met het kenmerk, dat in een verdere stap

5 a4) van elke stimulus een aantal stimulusgebonden gegevens worden geregistreerd, welke gegevens kunnen worden gerelateerd aan de uitkomsten van stap b4).

8. Werkwijze voor het vaststellen van een score uitgaande van de resultaten verkregen met de werkwijze volgens een der voorgaande conclusies, met het kenmerk,

10 dat

c1) per relevant onderdeel danwel per bepaalde groep van relevante onderdelen wordt vastgesteld door hoeveel respondenten er op gefixeerd is,
c2) dat vervolgens de verkregen waarden worden gewogen door vermenigvuldiging met een bepaalde weegfactor,
15 c3) dat de zodoende verkregen deelscores worden opgeteld en worden genormeerd.

9. Werkwijze voor het vaststellen van een score uitgaande van de resultaten verkregen met de werkwijze volgens een der voorgaande conclusies 1-7, met het kenmerk, dat stap c1) is verdeeld in twee deelstappen:

20 c1.1) waarin op de reeds genoemde wijze per relevant onderdeel danwel per bepaalde groep van relevante onderdelen wordt vastgesteld door hoeveel respondenten er oogfixaties op geplaatst zijn,
c1.2) waarin per relevant onderdeel danwel per bepaalde groep van relevante onderdelen wordt vastgesteld gedurende welke tijdsduur door hoeveel respondenten er oogfixaties op geplaatst zijn,
25

10. Werkwijze voor het vaststellen van een score uitgaande van de resultaten verkregen met de werkwijze volgens een der voorgaande conclusies 1-7, met het kenmerk, dat stap c1) is verdeeld in twee deelstappen:

30 c1.1) waarin op de reeds genoemde wijze per relevant onderdeel danwel per bepaalde groep van relevante onderdelen wordt vastgesteld door hoeveel respondenten er oogfixaties op geplaatst zijn,
c1.3) waarin per relevant onderdeel danwel per bepaalde groep van relevante onderde-

len wordt vastgesteld op welke momenten er door hoeveel respondenten oogfixaties op geplaatst zijn.

11. Werkwijze voor het vaststellen van een score uitgaande van de resultaten
5 verkregen met de werkwijze volgens een der voorgaande conclusies 1-7, met het kenmerk, dat stap c1) is verdeeld in twee deelstappen:

c1.1) waarin op de reeds genoemde wijze per relevant onderdeel danwel per bepaalde groep van relevante onderdelen wordt vastgesteld door hoeveel respondenten er oogfixaties op geplaatst zijn,

10 c1.4) waarin per relevant onderdeel danwel per bepaalde groep van relevante onderdelen wordt vastgesteld op welke wijze er door hoeveel respondenten oogfixaties op geplaatst zijn.

12. Werkwijze volgens een der voorgaande conclusies, met het kenmerk dat een
15 of meer en bij voorkeur alle stappen c1.1, c1.2, c1.3 en c1.4 worden uitgevoerd.

13. Werkwijze volgens een der conclusies 8, 9, 10 of 11 en conclusie 5, met het kenmerk, dat op grond van de gegevens verkregen in stap a3) een bepaalde keuze wordt gemaakt uit alle respondenten en dat vervolgens aantst respectievelijk hoeveel
20 respondenten er welke meningen over hebben gevormd.

1009513

fig 1

1.

Ruwe data:
monsters van alle
respondenten op
alle stimuli

2.

Monsters van alle
respondenten op
een enkele stimulus

3.

Fixaties op 3
centrale elemen-
ten van een
enkele stimulus

4.

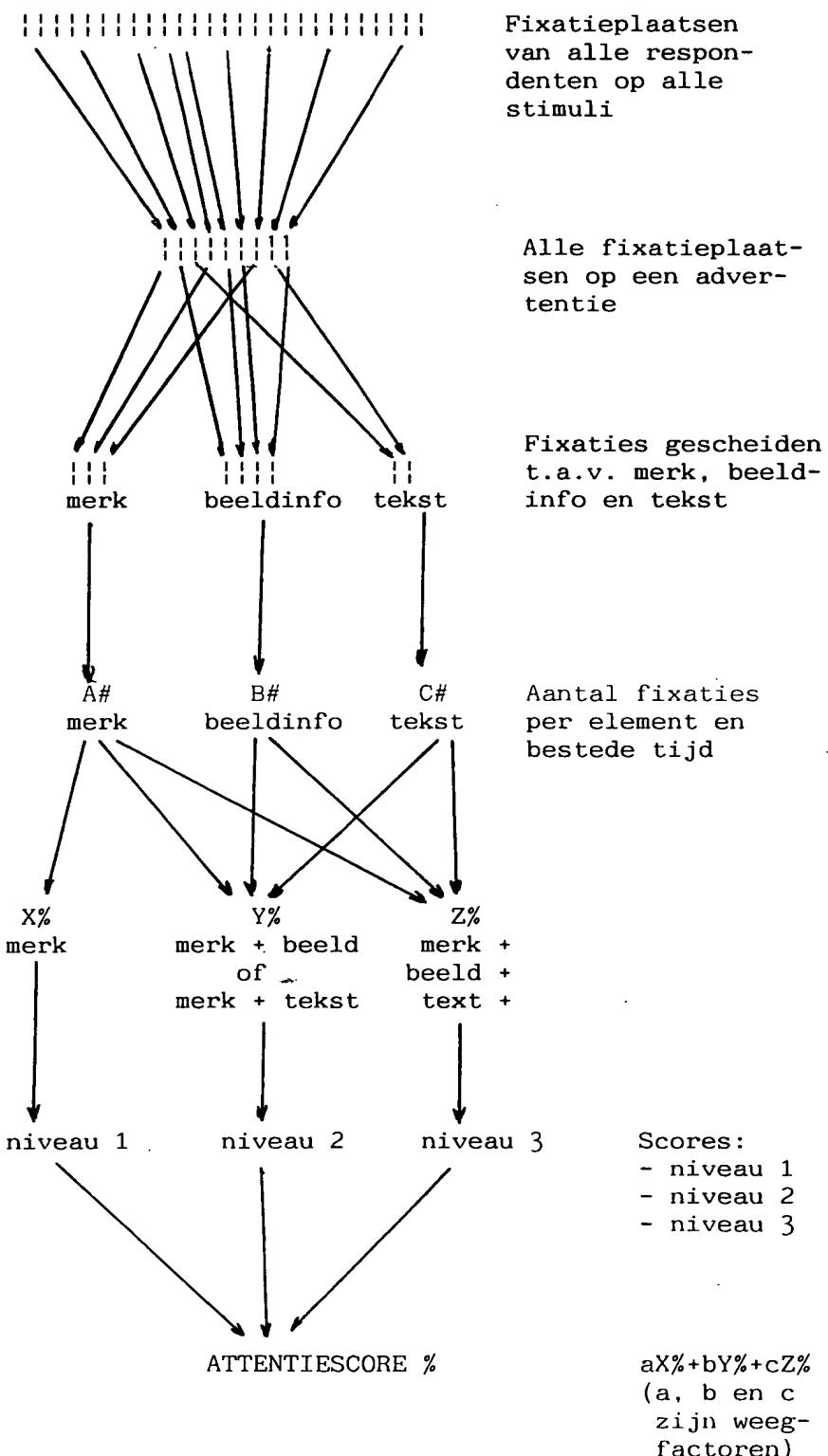
Aantal fixaties
per element

5.

scores per element
of combinatie van
elementen

Attentie:

6.
Totaal score



This Page Blank (uspto)